

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-174

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання практичних завдань з навчальної
дисципліни **«Маркетинг»**
для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-
методичною
радою з якості ННІЕМ
Протокол № 3
від «06» лютого 2020 р.

Рівне – 2020

Методичні вказівки до виконання практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Коваль С. І – Рівне : НУВГП, 2020. – 56 с.

Укладачі: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу; Коваль С. І., ст. викладач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності

Мальчик М. В.

© Мальчик М. В.,
Коваль С. І., 2020
© НУВГП, 2020

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Навчально-тематичний план дисципліни	7
2. Тематичний склад навчальної дисципліни	9
3. Плани практичних занять	13
Список літератури	53

ВСТУП

В умовах трансформації економіки, розвитку НТП, впровадження новітніх технологій, трансфертів фінансових ресурсів одним з найважливіших інструментів бізнесу є маркетинг, оскільки для формування цивілізованих ринкових відносин необхідно мати повну та достовірну інформацію про сучасний стан ринку, його проблеми, тенденції та перспективи розвитку, а також потреби й запити споживачів, як реальних, так і потенційних. Маркетингова діяльність охоплює, практично, всі сфери комерційної діяльності підприємств, включаючи як безпосередньо саме виробництво, торгівлю, сферу послуг, так і розробку нових товарів, формування товарної, цінової, розподільної та комунікаційної політики, освоєння окремих ринкових сегментів і нових ринків у цілому.

Мета проведення практичних завдань полягає в засвоєнні та закріпленні теоретичних знань, оволодінні методами в придбанні навичок використання інструментів маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних ринкових умовах.

Основними завданнями навчальної дисципліни «Маркетинг» є: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу, його класифікації і характеристик, систем та алгоритмів маркетингу, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань; набуття практичних навичок вирішення маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів в умовах конкурентного середовища.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу; причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;
- маркетингове середовище, його складові;
- елементи комплексу маркетингу;
- співвідношення господарської, економічної, торгівельної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку;
- основні поняття зі сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;
- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, рівні формування споживчої вартості товару;
- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом його на ринок;
- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;
- роль системи розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та її місце у маркетинговій діяльності;
- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;

вміти:

- запровадити на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;
- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;
- змодельовати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;
- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;

- підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;
- обрати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку;
- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;
- визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них;
- запропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу;
- розробити програму для здійснення стратегії просування товару;
- здійснити ревізію маркетингової діяльності;
- застосувати аспекти маркетингу при організації кінцевого продажу товарів;
- аналізувати ринки, маркетингове середовище, оцінювати конкурентоспроможність продукції та підприємства, формувати товарну та цінову політику, розробляти ринкову стратегію, альтернативні шляхи товароруху тощо.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на знаннях, отриманих із таких навчальних дисциплін, як Державотворення, Вступ до спеціальності, Мікро- та Макроекономіка, Економіка підприємства, Статистика, Поведінка споживача, Рекламна діяльність. В свою чергу, отримані знання з маркетингу будуть використовуватись у подальшому при вивченні таких дисциплін, як Бізнес-комунікації, Маркетинг промислового підприємства, Маркетингова товарна політика, Управління продажем, Маркетингове ціноутворення, Маркетинг у банках, Управління бізнес-процесами, Логістика тощо. Дисципліна «Маркетинг» покликана об'єднати знання, набуті при вивченні економічних дисциплін, сфокусувати ці знання та осмислити їх, що дасть можливість майбутньому фахівцю незалежно від сфери та конкретного місця роботи чітко уявити своє місце в досягненні кінцевої мети підприємства.

1. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	ла б.	інд .	ср		л	п	ла б.	ін д.	с р
Модуль 1. Маркетинг												
Змістовий модуль 1. Становлення та розвиток маркетингу як науки												
Тема 1. Формування теорії маркетингу	8	2	1	-	-	5	9	-	1	-	-	8
Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами	8	1	1	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу	7	1	1	-	-	5	8	-	-	-	-	8
Разом за змістовим модулем 1	23	4	3			16	25	-	1			24
Змістовий модуль 2. Сутність та концепції маркетингу												
Тема 4. Концепції маркетингу	10	2	2	-	-	6	9	-	1	-	-	8
Тема 5. Основні категорії маркетингу	9	2	2	-	-	5	10	1	1	-	-	8
Тема 6. Комплекс маркетингу	10	2	2	-	-	6	9	-	1	-	-	8
Тема 7. Види маркетингу та їх характеристики	10	2	2			6	9	-	1			8
Разом за змістовим модулем 2	39	8	8			23	37	1	4			32
Змістовий модуль 3. Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу												
Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу	7	1	1	-	-	5	9	-	1	-	-	8

Тема 9. Глобальний маркетинг	8	2	1			5	9	-	1			8
Тема 10. Інтерактивний маркетинг	9	2	2			5	9	-	1			8
Тема 11. Індивідуальний маркетинг	7	1	1			5	9	-	1			8
Тема 12. Екологічний маркетинг	9	2	2			5	9	-	1			8
Разом за змістовим модулем 3	40	8	7			25	45	-	5			40
Змістовий модуль 4. Ризики в маркетингу та маркетингові дослідження												
Тема 13. Ризики в маркетингу	10	2	2			6	8	-	-	-	-	8
Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	10	2	2	-	-	6	9	-	1	-	-	8
Разом за змістовим модулем 4	20	4	4			12	17	-	1			16
Змістовий модуль 5. Маркетингова політика підприємства												
Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	9	2	2	-	-	5	9	1	-	-	-	8
Тема 16. Основи маркетингового ціноутворення	9	2	2	-	-	5	9	-	1	-	-	8
Тема 17. Теорія маркетингової політики комунікацій	10	2	2	-	-	6	9	-	1	-	-	8
Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу	10	2	2	-	-	6	9	-	1	-	-	8
Разом за змістовим модулем 5	38	8	8			22	36	1	3			32
Усього годин	160	32	30			98	160	2	14			144
Модуль 2. ІНДЗ												
ІНДЗ	-	-	-	-	20	-	-	-	-	-	20	-
Усього годин	180	32	30	-	20	98	180	2	14	-	20	144

2. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1.

Становлення та розвиток маркетингу як науки

Тема 1. Формування теорії маркетингу

Сутність маркетингу. Необхідність теоретичного розвитку маркетингу. Основні парадигми маркетингу. Маркетинг як наука. Принципи маркетингу. Основні цілі та задачі маркетингу. Функції маркетингу.

Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами

Маркетинг як інтегральна дисципліна. Взаємозв'язок маркетингу та менеджменту. Інфраструктура маркетингу.

Тема 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу

Економічний фундамент маркетингу. Еволюція маркетингу як науки.

Змістовий модуль 2.

Сутність та концепції маркетингу

Тема 4. Концепції маркетингу

Передумови та причини еволюції концепції маркетингу. Характеристика та основні засади виробничої концепції. Характеристика та основні засади концепції товару. Характеристика та основні засади збутової концепції. Характеристика та основні засади концепції маркетингу. Характеристика та основні засади концепції соціально-етичного маркетингу. Характеристика та основні засади концепції маркетингу взаємодії.

Тема 5. Основні категорії маркетингу

Основні визначення поняття "маркетинг". Загальна характеристика основних елементів концепції маркетингу. Основні категорії маркетингу.

Тема 6. Комплекс маркетингу

Маркетингове середовище: склад, характеристика і динаміка. Основні складові комплексу маркетингу.

Тема 7. Види маркетингу та їх характеристика

Класифікація основних видів маркетингу. Загальна характеристика споживчого маркетингу. Загальна характеристика промислового маркетингу. Загальна характеристика споживчого маркетингу. Загальна характеристика маркетингу послуг. Загальна характеристика стратегічного маркетингу. Характеристика маркетингу за видами послуг. маркетинговий менеджмент.

Змістовий модуль 3.

Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу

Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу

Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні. Основні проблеми розвитку маркетингу на підприємствах України. Освічений маркетинг і проблеми третього тисячоліття. Майбутнє маркетингу.

Тема 9. Глобальний маркетинг

Передумови виникнення глобального маркетингу. Поняття глобального маркетингу.

Тема 10. Інтерактивний маркетинг

Сутність інтерактивного маркетингу. Специфічні риси інтерактивного маркетингу.

Тема 11. Індивідуальний маркетинг

Загальна характеристика індивідуального маркетингу. Основні інформаційні блоки індивідуального маркетингу.

Тема 12. Екологічний маркетинг

Передумови виникнення екологічного маркетингу. Поняття екологічного маркетингу. Екологічний товар та його життєвий цикл.

Змістовий модуль 4.

Ризики в маркетингу та маркетингові дослідження

Тема 13. Ризики в маркетингу

Управління ризиками в маркетингу. Способи оцінки ступеню ризику. Заходи, направлені на зменшення негативних наслідків ризикових ситуацій.

Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Інформаційне забезпечення як основна складова прийняття ґрунтовних управлінських рішень в конкурентному середовищі. Доцільність проведення маркетингових досліджень. Основні напрями та завдання маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень.

Змістовий модуль 5.

Маркетингова політика підприємства

Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Поняття маркетингової товарної політики. Структура і цілі маркетингової товарної політики. Товарна стратегія. Основні характеристики товару. Класифікація товарів. Товарний асортимент і товарна номенклатура. Можливості адаптації до умов ринку через кількісну оцінку показників товарної номенклатури і асортименту. Зміна товарної номенклатури з метою збільшення прибутку фірми.

Рішення, які приймаються в системі управління товаром. Комплекс засобів ринкової атрибутики товару (товарна марка, товарний знак, упаковка).

Оцінка конкурентоспроможності товару. Якість товару як складова його конкурентоспроможності.

Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення

Сутність та цілі маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій. Їх роль у досягненні підприємством поставлених цілей. Характеристика підходів до

визначення ціни (затратний і ціннісний). Пасивне і активне ціноутворення. Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на вибір цінових стратегій. Маркетингова інформація, що необхідна для формування цінової політики та прийняття рішень по цінам.

Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій

Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу. Поняття маркетингової комунікаційної політики. Основні елементи комунікаційної політики: реклама, стимулювання збуту, робота по зв'язкам з громадськістю (паблік-рілейшнз); персональний продаж, прямий маркетинг. Характеристика елементів комплексу просування товарів. Процес маркетингової комунікації. Розроблення комплексу просування товару. Основні етапи процесу просування товару. Основні принципи класифікації носіїв комунікації. Складання кошторису просування товару. Формування каналів зворотного зв'язку. Управління єдиним комунікаційним процесом.

Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу. Маркетингові інструменти, через які реалізується політика розподілу. Основні критерії, що використовуються для прийняття рішень при її реалізації. Стратегічні та тактичні завдання маркетингової політики розподілу. Якісні та кількісні критерії ефективності каналів розподілу.

3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1.

Становлення та розвиток маркетингу як науки

Практичне заняття 1

Тема 1. Формування теорії маркетингу

Питання для обговорення

1. Що Ви розумієте під маркетингом і як трактують сутність маркетингу вітчизняні та закордонні вчені-маркетологи?
2. У чому полягає сутність маркетингу як філософії бізнесу? На яких принципах базується?
3. У чому полягає сутність маркетингу як способу дій? На яких принципах базується?
4. У чому полягає сутність маркетингу як науки? На яких принципах базується?
5. Основні передумови теоретичного розвитку маркетингу.
6. Розкрийте розуміння сутності маркетингу та його ролі в ринковій економіці.
7. Розкрийте сутність парадигм в маркетингу. Їх цінність в розвитку теорії маркетингу.
8. Поясніть необхідність розвитку теорії маркетингу.
9. Розкрийте сутність принципів маркетингу, які Ви вважаєте найважливішими?
10. Розкрийте сутність стратегічних завдань маркетингу.
11. Розкрийте сутність тактичних завдань маркетингу.
12. Основні фактори, які обумовлюють функціональну насиченість маркетингової діяльності.
13. Які основні цілі переслідує маркетингова концепція управління фірмою?
14. Розкрийте сутність основних функцій маркетингу, які Ви вважаєте найважливішими?

Практична частина

Завдання 1.

Знайти відповідності, зв'язавши їх попарно:

- основним парадигмам маркетингу;
- аргументам, які підтверджують необхідність теорії маркетингу;
- основним аспектам, що розглядають маркетинг як цілісну систему підприємництва

I. Основні парадигми маркетингу

1. Логіко-емпірична, соціополітична

II. Аргументи щодо необхідності теорії маркетингу

2. Тільки теорія може забезпечувати базу для розуміння функціонування маркетингової системи і обґрунтування базисних основ і сил

3. Спосіб мислення, спосіб дій, як наука

III. Основні аспекти, що дозволяють розглядати маркетинг як цілісну систему підприємства

4. Парадигми суб'єктивного світу, звільняюча парадигма

5. Маркетинг як академічна дисципліна потребує своєї власної теорії

Завдання 2.

Знайти відповідність принципам (П), цілям (Ц) і завданням (З) маркетингу (через тире вказати відповідність):

1. Ретельний облік потреб споживача, стану і динаміки попиту, умов підприємницької діяльності –
2. Наявність відповідної інфраструктури та фахівців –
3. Контроль діяльності –
4. Створення іміджу фірми, заходи щодо формування суспільної думки, обсягу продажів, прибутку –
5. Організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення продукції, яка позитивно відрізнялася б своєю якістю, конкурентоспроможністю і зручністю –
6. Свобода вибору, тобто пошуку і визначення власної мети, завдань, стратегії і тактики –
7. Частка на ринку, завоювання ринку –
8. Регулювання процесів виробництва, транспортування, пакування продукції, сервісного обслуговування –

Завдання 3.

Побудувати модель «безупинного потоку» розвитку маркетингу



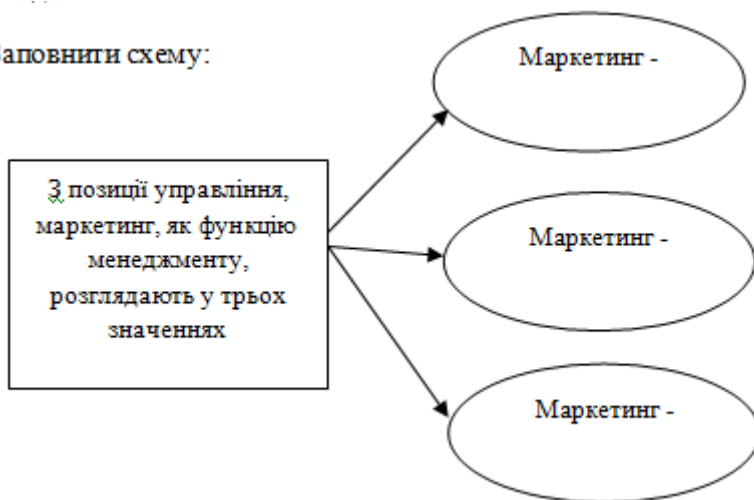
Завдання 4.

Заповнити схему, що містить школи маркетингу та їх представників



Завдання 5.

Заповнити схему:



Рекомендована література: 1, 4, 7, 8, 9, 19, 20, 28, 33, 38, 40

Практичне заняття 2

Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами

Питання для обговорення

1. На яких дисциплінах базується маркетингова теорія?
2. Які науковці формували базу для теоретичної основи маркетингу?
3. Симбіозом яких наук є маркетинг?
4. Опишіть алгоритм процесу маркетингової діяльності.
5. Роль менеджменту в маркетинговій діяльності.
6. Еволюція концепцій маркетингового менеджменту.
7. Ступінь розвитку теорії маркетингу в працях вітчизняних вчених-маркетологів.

Практична частина

Завдання 1.

Визначити роль науки у становленні маркетингової теорії.
Результати оформити у вигляді таблиці.

Таблиця 1

Роль науки у становленні маркетингової теорії

Галузь науки	Період	Головна ідея	Основний інструментарій

Завдання 2.

1. Дайте характеристику маркетинговій ситуації і основній проблемі, яку необхідно подолати фірмі.
2. Запропонуйте концепцію маркетингової діяльності фірми та основні способи її реалізації.
3. Запропонуйте аспекти діяльності фірми, на яких її власнику варто сконцентрувати увагу в першу чергу.

4. Визначте інформацію, необхідну для прийняття рішення про вихід на нові ринки.

5. Перерахуйте проблеми, з якими може зіткнутися власник фірми при виході з новою продукцією на ринки, що висувають підвищені вимоги до якості товару.

Завдання 3.

Знайти відповідність між напрямками психології та об'єктами їх дослідження

I. Соціальна психологія	1. Об'єктом є стримувані мотиви споживачів, що приховуються
II. Динамічна психологія	2. Пояснює поведінку споживачів за допомогою теорії, що описує її, як процес переробки інформації
III. Когнітивна психологія	3. Її об'єктом є особисті взаємини продавців і покупців, структура і динаміка груп споживачів, на кожному з яких словами чи діями здійснюється вплив для покупки того чи іншого товару
IV. Фізіологічна психологія	4. Досліджує фізичні характеристики споживачів, успадковані генетично, які можуть безпосередньо впливати на вибір і характер споживання

Рекомендована література: 1,4, 7, 8, 9, 19, 20, 28, 33, 38, 40

Практичне заняття 3

Тема 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте вплив досягнень економічних наук на розвиток маркетингу.
2. Основні передумови та причини еволюції маркетингу як науки.
3. Охарактеризуйте основні етапи еволюції маркетингу як науки.
4. На яких концепціях можуть будуватися взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку?

Практична частина

Завдання 1.

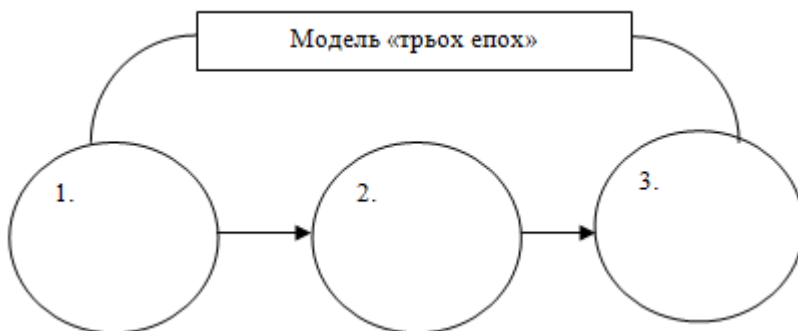
Є умови, в яких можна застосовувати маркетинг, а саме:

- 1 - ринок покупця (пропозиція перевищує попит);
- 2 - конкуренція;
- 3 - довготермінова мотивація;
- 4 - свобода діяльності в тимчасовому середовищі, тобто за межами підприємства (змога вибору власника підприємства). Свобода діяльності у внутрішньому середовищі (люди, штати, машини, склади);
- 5 - свобода розміщення капіталу;
- 6 - свобода розміщення робочої сили.

Які з цих умов є умовами існування ринку?

Завдання 2.

У чому полягає суть моделі «трьох епох», хто її автор?
Відповідь оформити у вигляді структурно-логічної схеми.



Рекомендована література: 1, 4, 7, 8, 9, 19, 20, 28, 33, 38, 40

Тестові завдання за змістовим модулем 1 – Методичні вказівки (надалі – МВ) до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг»

Змістовий модуль 2. Сутність та концепції маркетингу

Практичне заняття 4

Тема 4. Концепції маркетингу

Питання для обговорення

1. На яких концепціях можуть будуватися взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку?
2. Передумови та причини еволюції концепції маркетингу.
3. Характеристика основних етапів розвитку маркетингу за Ф. Котлером.
4. Чим відрізняються між собою виробнича концепція і концепція вдосконалення товару?
5. У чому полягає відмінність між концепцією маркетингу і концепцією збуту?
6. Поясніть, чому окремі фірми вдаються до функціонування на засадах концепції соціально-етичного маркетингу?

7. Основні причини, які стимулюють фірми слідувати концепції маркетингу взаємодії.
8. Сутність концепції маркетингової орієнтації.
9. Сутність концепції ринкової орієнтації.

Практична частина

Завдання 1.

Відобразити у таблиці в хронологічному порядку еволюцію концепції маркетингу, вказавши головну ідею, основний інструментарій та головну мету на кожному етапі.

Таблиця 2

Еволюція концепції маркетингу

Період	Концепція	Головна ідея	Основний інструментарій	Головна мета
1860-1920				
1920-1930	Вдосконалення товару			
1930-1950			Збутова політика	
1950-1980		Виробляю те, що потрібно споживати		Задоволення потреб цільових ринків
1980-1995	Соціально-етичного маркетингу			
з 1995			Методи координації, інтеграції та сітьового аналізу, комплекс маркетинг-мікс	

Завдання 2.

У таблиці подано характеристику базових концепцій маркетингу. Доберіть до поданої характеристики управління маркетингом тип концепції.

Таблиця 3

Характеристика концепцій маркетингу

Характеристика	Тип концепції
1. Зусилля фірми спрямовані на підвищення ефективності виробництва продукції та, відповідно, на зниження її собівартості	?
2. Підприємство зорієнтовує свою діяльність на удосконалення методів збуту	?
3. Засобами досягнення мети підприємства є врахування потреб споживачів ефективнішими, аніж у конкурентів, методами	?
4. В центрі уваги – постійне удосконалення продукції	?
5. Пріоритетним напрямом діяльності підприємства є задоволення потреб суспільства	?

Рекомендована література: 1, 4, 5, 6-8, 9, 10, 12, 16, 19, 20, 21, 28, 29, 30, 38

Практичне заняття 5

Тема: Основні категорії маркетингу

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте сутність поняття «маркетинг».
2. Генезис змістовної сутності поняття «маркетинг».
3. Охарактеризуйте сутність понять «нужда», «потреба».
4. Теорії потреб Мак-Кліланда, Герцберга. Схожість та розбіжності.

5. Теорія потреб А. Маслоу, практична значимість для розвитку теорії маркетингу.

6. Логіка взаємозв'язку між потребою, потребами та бажаннями.

7. Попит, класифікація попиту.

8. Сутність понять «товар», «послуга».

9. Специфічні риси послуг. Класифікація послуг.

10. Охарактеризуйте сутність понять «цінності» та «витрати». Необхідність дослідження цінностей в маркетингу.

11. Сутність поняття «задоволення».

12. Обмін і трансакції в маркетингу.

14. Сутність маркетингу відносин.

15. Ринок. Загальна класифікація ринків.

16. Основна сутність та призначення бенчмаркінгу.

Практична частина

Завдання 1.

Заповнити маркетинговими категоріями вільні місця:

- нужда, ..., попит;
- продукти;
- цінність, витрати і ...;
- ... і трансакції;
- відносини між ... і системами взаємодії;
- ринки;
- активний суб'єкт і передбачуваний

Завдання 2.

Маркетинг, як наука і практична підприємницька діяльність, оперує рядом понять, які потрібно вставити на пропущені місця, використовуючи нижченаведені категорії:

Цільовий ринок (сегмент ринку). Сегментація ринку. Сегмент ринку. Маркетингова система. Маркетинг-аудит. Маркетингова політика розподілу. Маркетингова політика комунікацій. Маркетингова цінова політика. Маркетингова товарна політика. Маркетинговий потенціал. Конкурентоспроможність товару. Диверсифікація.

Диверсифікація конгломератна. Диверсифікація горизонтальна. Інновація товару. Імідж. Конс'юмеризм. Маркетинговий потенціал. Маркетингова товарна політика. Маркетингова цінова політика. Маркетингова політика комунікацій. Маркетингова політика розподілу. Маркетинг-аудит. Маркетингова система. Сегмент ринку. Сегментація ринку. Цільовий ринок (сегмент ринку). Ефективність прийняття маркетингових рішень.

Перелік понять:

... - дослідження технології, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми (принцип - від кращого до кращого).

... - образ товару, відображення, уявлення про будь-що, соціально-психологічне явище, тісно пов'язане з економікою товарного ринку. Імідж товару асоціюється з репутацією товару, товарної марки, підприємства і країни-виробника.

... -процес безперервного вдосконалення продукту, пов'язаний із створенням оригінальних, покращених або модифікованих продуктів. Включає способи диференціювання або диверсифікації продукту.

... - одночасне розширення, розвиток двох і більше не пов'язаних між собою видів виробництва з метою завоювання нових ринків і отримання додаткового прибутку. Розрізняють горизонтальну, конгломератну і концентричну диверсифікацію.

... - поповнення асортименту фірми новими виробами, які не пов'язані з існуючими, але можуть викликати інтерес у існуючої клієнтури.

... - поповнення асортименту фірми виробами, що не мають ніякого відношення ні до технології, що використовується фірмою, ні до товарів і ринків фірми.

... - сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують його конкурентні переваги на ринку в порівнянні з товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби.

... - рух широких мас на захист своїх інтересів.

... - невід'ємна частина потенціалу підприємства. Сукупна здатність маркетингової системи фірми забезпечувати постійну конкурентоспроможність фірми, економічну і соціальну кон'юнктуру його товарів на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в галузі дослідження попиту, товарної, цінової і комунікативної політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку.

... - комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

... - це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб і забезпечення прибутку фірми.

... - це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

... - це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх виробництва до місць використання з метою задоволення попиту і отримання відповідного прибутку.

... - систематична, незалежна і періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності фірми і її підрозділів, засіб здійснення стратегічного контролю маркетингу.

... - сукупність соціально-економічних елементів ринкового простору, які відрізняються самостійністю і цілісністю і знаходяться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги з метою отримання прибутку. Вона включає наступні елементи: фірма-продуцент, фірма-постачальник, фірма-конкурент, фірма-посередник, споживач (ринок).

... - сукупність, група споживачів, що однаково реагують на продукт, що пропонується, і на комплекс маркетингу.

... - розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі продукти та/або комплекси маркетингу.

... - ринок, обраний в результаті маркетингового дослідження ринків збуту, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і забезпечує для фірми основну частку результату її діяльності.

Рекомендована література: 1, 4, 5, 6-8, 9, 10, 12, 16, 19, 20, 21, 28, 29, 30, 38

Практичне заняття 6

Тема 6. Комплекс маркетингу

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте основний зміст поняття «маркетингове середовище» фірми. Яка основна мета його вивчення?

2. Охарактеризуйте фактори мікросередовища функціонування фірми.

3. Чи піддаються контролю з боку фірми фактори макросередовища, в якому вона функціонує? Охарактеризуйте ці фактори.

4. Охарактеризуйте основні види контактних аудиторій, з якими може мати справу фірма.

5. Які типи маркетингових посередників може використовувати фірма? Охарактеризуйте їх.

6. Генезис змістовної сутності поняття «комплекс маркетингу».

7. Характеристика основних складових комплексу маркетингу.

8. Основні принципи формування комплексу маркетингу фірми.

9. Оптимізація маркетинг-міксу. Критерії, практична значимість.

10. Основні методи діагностики маркетингового середовища.

11. Спільне та відмінності концепцій "4Р" та "4С".

Практична частина

Завдання 1.

Намалювати схеми "4Р", "4С", "5Р", "7Р" та показати взаємозв'язок між елементами.

Завдання 2.

Поміркуйте, до якого рівня за ієрархією потреб А.Маслоу можна віднести наступні товари і послуги: 1) косметичні засоби Nivea; 2) журнал «Маркетинг в Україні»; 3) гамбургер; 4) дезодорант АХА; 5) мобільний телефон Apple iPhone11; 6) ексклюзивний швейцарський годинник Rolex; 7) поліс страхування життя; 8) сік торгової марки «Садочок»; 9) авто італійської компанії Ferrari; 10) послуги юридичної компанії.

Завдання 3.

Поміркуйте, які споживчі потреби задовольняють наступні товари і послуги: 1) гамбургер; 2) туфлі італійської фірми Alba; 3) відвідування торговельних центрів; 4) послуги таксі.

У кожного з чотирьох наведених товарів і послуг є відповідні товари-замінники: 1) послуги міського електричного транспорту (метрополітену); 2) замовлення товарів через Інтернет; 3) кросівки; 4) яєчня.

Встановіть взаємозв'язок між групами товарів. Зазначте, якими перевагами, з точки зору додаткової споживчої вигоди,

можуть бути наділені замітники товарів і послуг, наведених у першій групі.

Рекомендована література: 1, 4, 5, 6-8, 9, 10, 12, 16, 19, 20, 21, 28, 29, 30, 38

Практичне заняття 7

Тема 7. Види маркетингу та їх характеристика

Питання для обговорення

1. Ознаки класифікації маркетингу.
2. Специфіка споживчого маркетингу, основні ідеї орієнтації на споживача.
3. Специфіка промислового маркетингу.
4. Маркетинг послуг, специфіка, основні риси.
5. Міжнародний маркетинг, особливості, основний зміст.
6. Характеристика принципів стратегічного маркетингу.
7. Основний зміст етапів стратегічного планування.
8. Маркетингові програми, їх види.
9. Охарактеризуйте основний зміст розділів маркетингової програми.
10. Тактичне планування маркетингу, основні етапи.
11. Характеристика видів маркетингу залежно від стану попиту.

Практична частина

Завдання 1.

Заповнити дану таблицю 4, розставивши види маркетингу, що відповідають кожному виду попиту. Види маркетингу перераховані нижче.

Види маркетингу:

- а) конверсійний попит;
- б) ремаркетинг;
- в) стимулюючий маркетинг;
- г) протидіючий маркетинг;
- д) підтримуючий маркетинг;
- е) розвиваючий маркетинг;
- є) синхромаркетинг;
- ж) демаркетинг.

Таблиця 4

Взаємозв'язок видів попиту на товар і видів маркетингу

Вид маркетингу	Характеристика існуючого і обсяг бажаного попиту
	Попит негативний (покупці відхиляють товар), необхідно створити попит.
	Попит відсутній (байдуже ставлення покупців), необхідно стимулювати попит.
	Є потенційний попит, необхідно зробити його реальним.
	Попит знижується, необхідно відновити попит.
	Попит коливається, необхідно стабілізувати попит.
	Попит точно відповідає можливостям фірми, необхідно попит зробити стабільними.
	Попит надлишковий, необхідно знизити попит.
	Сформувався ірраціональний попит, необхідно звести попит до нуля.

Завдання 2.

Змодельовати систему потреб людства у вигляді «дерева бажань», використовуючи такі види потреб:

1. Людські потреби.
2. Потреби соціальні.
3. Потреби матеріальні.
4. Потреби духовні, моральні.
5. Потреба в праці.
6. Потреба в управлінні.
7. Потреба в житті.
8. Потреба в здоров'ї.
9. Потреба в їжі.
10. Потреба в одязі.
11. Потреба в спілкуванні.
12. Потреба в освіті.
13. Потреба у спорті.
14. Потреба в безпеці життя.
15. Потреба в чистому довкіллі.

16. Потреба в кваліфікованій праці.
17. Потреба в участі у керівництві промисловим підприємством.
18. Потреба у творчій праці.
19. Потреба у комфортному житті з комунальними вигодами.
20. Потреба в участі у політичному та суспільному житті.
21. Потреба у здоровому способі життя.
22. Потреба у низькокалорійній їжі.
23. Потреба в екологічно чистій їжі.
24. Потреба у вітамінній їжі.
25. Потреба у модному вбранні.
26. Потреба у досягненні високого освітнього рівня.
27. Потреба у читанні художньої літератури.
28. Потреба в розумінні елітарного мистецтва
29. Потреба участі у роботі творчих об'єднань.
30. Потреба у кваліфікованій медичній допомозі.

Завдання 3.

На основі запропонованих характеристик, заповніть карту цінності покупця (табл. 5). Характеристики: 1) обробка потоку виробничих відходів та утилю; 2) строки та умови гарантії; 3) витрати на утримання та експлуатацію ; 4) транспортно-заготівельні витрати; 5) репутація постачальника; 6) комплектація продукції; 7) швидкість доставки; 8) система цінових знижок; 9) естетичні властивості товару (дизайн, колір, упаковка); 10) експлуатаційні характеристики товару; 11) якість товару; 12) умови транспортування.

Таблиця 5

Карта цінності покупця

Покупка	Доставка	Використання	Аксесуари	Сервіс	Утилізація

Рекомендована література: 1, 4, 5, 6-8, 9, 10, 12, 16, 19, 20, 21, 28, 29, 30, 38

Тестові завдання за змістовим модулем 1 – див. МВ до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг»

Змістовий модуль 3.

Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу

Практичне заняття 8

Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу

Питання для обговорення

1. Стан нормативно-правового регулювання маркетингової діяльності в Україні.
2. Етичні проблеми маркетингової діяльності.
3. Основні тенденції та сили, які сприяють зміні засад маркетингу (зростання частки некомерційного маркетингу, бум інформаційних технологій, прискорення глобалізації економічних процесів, зміни у світовій економіці тощо).
4. Умови, які забезпечують успішне опанування маркетингу.
5. Логіка зв'язку між ключовими, прогресивними та додатковими маркетинговими уміннями.
6. Основні проблеми розвитку маркетингу на підприємствах України.
7. Охарактеризуйте основні передумови використання маркетингу.
8. Розкрийте актуальність маркетингу та необхідність його запровадження в діяльність вітчизняних підприємств.
9. В чому на Вашу думку полягає практична цінність теорії маркетингу.
10. Що зумовлює необхідність поглибленої професійної підготовки спеціалістів в галузі маркетингу?

Практична частина

Завдання.

Маркетингові уміння за Томасом Беллоу поділяють на «Ключові» та «Прогресивні». Розподілити наведені нижче маркетингові уміння на ці дві категорії за допомогою табл. 6.

Таблиця 6

Категорії маркетингових умінь	
Ключові маркетингові Уміння	Прогресивні маркетингові уміння

Маркетингові уміння:

- продажі, орієнтовані на споживача – демонстрація спроможності відповідати і навіть перевищувати очікування споживачів;

- планування - визначення бізнесу і його споживачів;

- фінансовий аналіз - визначення вигідних стратегій, які сприяють продовженню життєвого циклу цінностей споживача;

- стратегічне планування - розробка стратегічного зв'язку між цілями організації, її здібностями та мінливими ринковими можливостями;

- розвиток функції якості - перетворення запитів споживачів у проєктні вимоги;

- управління процесом - взаємовідносини основних організаційних функцій при розробці товарів, виробництві, продажі і товарорусі;

- розробка товарів - стратегія для росту підрозділів бізнесу;

- аналіз споживачів - аналіз індивідуумів, організацій і фірм з точки зору нужд, бажань і купівельної спроможності;

- дослідження - збір і інтерпретація маркетингової інформації для прийняття маркетингових рішень;

- управління трендом - розробка і управління сильними глобальними брендами і корпоративними активами;

- міжнародні - маркетингові товари і послуги за межами національних кордонів;

- додана цінність - постійне вдосконалення споживчої вартості;

- ціноутворення - розуміння корисності товарів компанії з точки зору споживачів;

- керівництво каналами - розробка і управління інститутами, завдяки яким компанія виходить на ринок.

Рекомендована література: 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 19, 20, 21, 23, 28, 32, 38, 40, 43

Практичне заняття 9

Тема 9. Глобальний маркетинг

Питання для обговорення

1. Що Ви розумієте під словосполученням глобальний маркетинг?
2. Які фактори призвели до виникнення транснаціональних корпорацій?
3. Які фактори призвели до виникнення глобального маркетингу?
4. Які транснаціональні корпорації відомі Вам, що припинили свою діяльність (з яких причин)?
5. Відомі Вам транснаціональні корпорації сьогодення (їх діяльність)?
6. На вашу думку, які транснаціональні корпорації будуть мати місце в майбутньому (поєднання технологій виробництва, виробництва повного циклу, збут).

Практична частина

Завдання 1.

Навести приклади поєднання елементів стратегії стандартизації (глобалізації) і стратегії адаптації в комплексах маркетингу компаній Nestle (N) і Coca-Cola (C)

Завдання 2.

Навести приклади заборони у суспільній рекламі в різних країнах світу (табл. 7).

Таблиця 7

Приклади табу суспільної реклами в різних країнах світу

Назва країни	Табу суспільної реклами
Західна Європа	

Велика Британія	Повна заборона реклами тютюну
Швеція	
Фінляндія	Діти не повинні називати товари в рекламі
Австрія	
Азія	
Мусульманські країни	
Корея	

Рекомендована література: 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 19, 20, 21, 23, 28, 32, 38, 40, 43

Практичне заняття 10

Тема 10. Інтерактивний маркетинг

Питання для обговорення

1. Засади, на яких базується інтерактивний маркетинг?
2. В чому полягає специфіка застосування інтерактивного маркетингу?
3. Переваги та недоліки застосування інтерактивного маркетингу?
4. Коли є доцільним використовувати інтерактивний маркетинг?

Практична частина

Завдання 1.

Відмітьте знаком «+» переваги інтерактивного маркетингу для споживачів (табл. 8):

Таблиця 8

Переваги інтерактивного маркетингу для споживачів	
Переваги для споживачів і продавців	Переваги для споживачів
Здешевлення комплексу маркетингу	?

Переваги для споживачів і продавців	Переваги для споживачів
(низька вартість оновлення інформації, доставки рекламних повідомлень, розширення аудиторії тощо)	
Більш повна інформація про підприємство і його продукт	?
Швидкість і зручність при здійсненні замовлення й покупки	?
Можливість будувати довготривалі відносини зі споживачами, аналізувати відповіді покупців, отримувати додаткову інформацію, надавати консультації, розсилати різні рекламні матеріали тощо.	?
Відсутність необхідності особисто зустрічатися з продавцем і бути об'єктом його впливу, в тому числі психологічного	?
Можливість швидко змінювати опис товару, ціни тощо	?

Завдання 2.

Відмітьте знаком «+» переваги інтерактивного маркетингу для продавців (табл. 9):

Таблиця 9

Переваги інтерактивного маркетингу для продавців	
Переваги для споживачів і продавців	Переваги для продавців
Здешевлення комплексу маркетингу (низька вартість оновлення інформації, доставки рекламних повідомлень, розширення аудиторії тощо)	?
Більш повна інформація про підприємство і його продукт	?
Швидкість і зручність при здійсненні замовлення й покупки	?

Переваги для споживачів і продавців	Переваги для продавців
Можливість будувати довготривалі відносини зі споживачами, аналізувати відповіді покупців, отримувати додаткову інформацію, надавати консультації, розсилати різні рекламні матеріали тощо.	?
Відсутність необхідності особисто зустрічатися з продавцем і бути об'єктом його впливу, в тому числі психологічного	?
Можливість швидко змінювати опис товару, ціни тощо	?

Рекомендована література: 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 19, 20, 21, 23, 28, 32, 38, 40, 43

Практичне заняття 11

Тема 11. Індивідуальний маркетинг

Питання для обговорення

1. У чому полягають основні причини виникнення індивідуального маркетингу?
2. Загальна характеристика та ознаки індивідуального маркетингу.
3. Функції та інструменти індивідуального маркетингу
4. В чому полягає специфіка застосування індивідуального маркетингу?
5. Специфічні риси та особливості індивідуального маркетингу.
6. Проаналізуйте ефективність застосування індивідуального маркетингу.
7. Коли доцільно застосовувати індивідуальний маркетинг?

Практична частина

Завдання 1.

Працюючи на ринку організацій-споживачів, підприємство має враховувати особливості роботи на ньому. Сформулюйте головні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів. При відповіді дотримуйтесь запропонованої таблиці 10.

Таблиця 10

Відмінності між споживчим ринком і ринком
організацій-споживачів

№ з/п	Головні відмінності	Споживчий ринок	Ринок організацій
1	Споживачі		
2.	Концентрація споживачів		
3.	Розміри ринку		
4	Потреби споживачів		
5.	Характер попиту		
6.	Можливе придбання		
7	Прийняття рішення про придбання		

Завдання 2.

Встановіть взаємозв'язок концепцій «4Р» та «4С»:



Рекомендована література: 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 19, 20, 21, 23, 28, 32, 38, 40, 43

Практичне заняття 12

Тема: Екологічний маркетинг

Питання для обговорення

1. Еволюція виробництва в контексті збереження навколишнього середовища.
2. Передумови виникнення екологічного маркетингу.
3. У чому полягає суть Кіотського договору ? Коли був підписаний і ким ?
4. Поняття екологічного маркетингу.
5. Які організації піклуються про збереження екологічного стану навколишнього середовища? (громадські, світові, державні)
6. Особливості екологічного товару та сфери його застосування .
7. В чому полягає відмінність ЖЦТ від життєвого циклу екологічного товару.

Практична частина

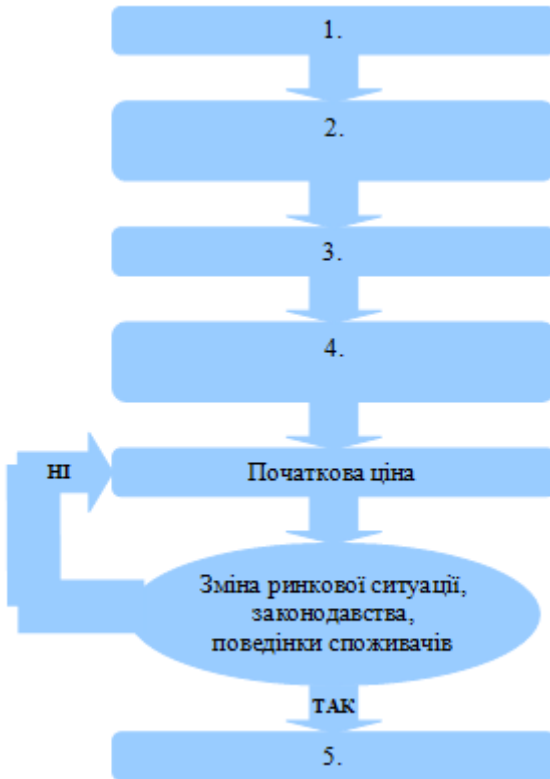
Завдання 1.

Підготувати доповіді з тем:

1. Світовий досвід регулювання екологічних проблем.
2. Українська та світова нормативно-правова база регулювання екологічних проблем.
3. Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні.
4. Екологічний маркетинг як інструмент механізму розвитку соціо-еколого-економічної системи.

Завдання 2.

Відтворіть, будь-ласка, етапи алгоритму екологічного ціноутворення:



Рекомендована література: 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 19, 20, 21, 23, 28, 32, 38, 40, 43

Тестові завдання за змістовим модулем 3 – див. МВ до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг»

Змістовий модуль 4.
Ризики в маркетингу та маркетингові дослідження

Практичне заняття 13

Тема 13. Ризики в маркетингу

Питання для обговорення

1. Характеристика основних факторів ризику, які підлягають маркетинговому впливу.
2. Сутність та умови застосування стратегії зовнішнього страхування і компенсації ризиків.
3. Стратегія управління збутовим ризиком для підприємств зі слабкою ризик- позицією
4. Складові процесу управління ризиком.

Практична частина

Завдання 1. Вибрати з нижчеперерахованих зовнішні і внутрішні мотиви для інноваційних нововведень, враховуючи ризики (табл. 11).

Таблиця 11

Зовнішні і внутрішні мотиви для інноваційних нововведень

Зовнішні мотиви	Внутрішні мотиви

Зовнішні і внутрішні мотиви:

- а) насиченість ринку існуючими товарами;
- б) розвиток науково-технічного прогресу;
- в) прагнення збільшити зростання продажів;
- г) необхідність пристосувань до структурних змін у галузях промисловості;
- д) прагнення збільшити ринкову частку і кінцеву прибутковість;
- е) прагнення поліпшити конкурентоспроможність на ринку;

- ж) необхідність згладжування кон'юктурних коливань;
- з) поліпшити конкурентоспроможність на ринку;
- и) зменшити ризик, пов'язаний обмеженим товарним асортиментом;
- к) зміна переваги споживачів;
- л) вихід на новий для фірми ринок.

Завдання 2. По зонам ризику розподілити галузі економічної діяльності (табл. 12).

Таблиця 12

Схема зон ризику

Зони ризику	Безризикова	Мінімальний	Підвищений	Критичний	Катастрофічний
Межі зон ризику	0	0,1-2,5	2,5-5,0	5,1-7,5	7,6-10,0
Галузі економічної діяльності					

Рекомендована література: 1, 5, 6, 7, 10, 12, 14, 19, 20, 22, 23, 25-28, 29, 30, 33, 35, 38, 42, 43

Практичне заняття 14

Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Питання для обговорення

1. Що таке маркетингові дослідження? Охарактеризуйте їхню роль, межу, предмет та об'єкт.
2. Назвіть основні принципи маркетингових досліджень.
3. Назвіть та охарактеризуйте основні види маркетингових досліджень. поясніть їхні переваги та недоліки.
4. Охарактеризуйте алгоритм маркетингових досліджень. Розкрийте зміст основних етапів таких досліджень.
5. Назвіть завдання маркетингових досліджень.

6. Охарактеризуйте власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень.

7. Назвіть види спеціалізованих маркетингових досліджень.

8. Назвіть та охарактеризуйте чинники вибору організаційних форм маркетингових досліджень.

9. Наведіть класифікацію маркетингової інформації та охарактеризуйте її окремі різновиди.

9. Поясніть сутність первинної та вторинної маркетингової інформації. Охарактеризуйте переваги та недоліки кожної з них.

10. Поясніть сутність методів збирання первинної інформації.

11. Назвіть основні джерела маркетингової інформації.

Практична частина

Завдання 1. Підприємство «Метал», виробник підшипників, продало в 2019 р. продукції на $O_1=800$ тис.грн. На ринку підшипників за той самий період конкуренти продали товарів на суму $O_k=5000$ тис.грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів $O_3=1050$ тис.грн).

Представники служби маркетингу підприємства «Метал» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2020 році можна збільшити до $M_{\text{перс}} = 8500$ тис. грн.

1. Яку частку ринку підшипників захопило підприємство «Метал» в 2019 році?

2. Знайдіть відносну частку ринку підприємств стосовно основного конкурента в 2019 р.

3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу?

Завдання 2. Підприємство, яке виробляє верстати з ЧПУ, планує вийти з новим виробом на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- кількість організацій-споживачів даної продукції $N=5$;
- середній обсяг їх прибутку $P = 1,5$ млн. грн.;
- питома вага прибутку, яка використовується організаціями-споживачами на технічне переозброєння і реконструкцію виробництва, $K_1= 33\%$;
- питома вага затрат на машини і обладнання у питомій вазі прибутку, $K_2= 18\%$;
- питома вага затрат на металообробне обладнання в сумі витрат, $K_3= 12\%$;
- прогнозована питома вага затрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат, $K_4=10\%$.

Завдання 3. Приватне підприємство випускає продукцію, яка гірша від аналогічної продукції конкурентів за якістю та умовами обслуговування. На ринки з якою еластичністю попиту (високою, низькою, нульовою) доцільно виходити цьому підприємству. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 4. ВАТ «Світоч» в поточному році планує продати на регіональному ринку України печива на суму $Q_1 = 700$ тис. грн.. Конкуренти планують продати аналогічної продукції на суму $Q_k = 5000$ тис. грн. Обсяг збуту найпотужнішого з них (фірма «Рошен») склав $Q_2 = 1050$ тис. грн.. Служба маркетингу ВАТ «Світоч» зробила висновок, що при активній маркетинговій діяльності усіх товаровиробників ємність ринку печива можна збільшити до $\epsilon_n = 8500$ тис. грн..

Визначити :

1. Ємність ринку печива у поточному році (ϵ_p).
2. Частку ринку печива, яку контролює ВАТ «Світоч» (ϵ_p).
3. Використання маркетингового потенціалу ВАТ «Світоч» при зростанні ємності ринку до 8500 тис. грн.. (у %).

Рекомендована література: 1, 5, 6, 7, 10, 12, 14, 19, 20, 22, 23, 25-28, 29, 30, 33, 35, 38, 42, 43

Тестові завдання за змістовим модулем 4 – див. МВ до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг»

Змістовий модуль 5

Маркетингова політика підприємства

Практичне заняття 15

Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Питання для обговорення

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики. Охарактеризуйте сутність трьох її складових.
2. Розкрийте сутність маркетингової концепції товару. Назвіть головні атрибути товару.
3. Поясніть сутність концепції життєвого циклу товару.
4. Розкрийте сутність маркетингових дій на різних етапах ЖЦТ.
5. Назвіть і охарактеризуйте основні організаційні форми управління продукцією підприємства.
6. Що таке конкурентоспроможність товару? Поясніть суть концепції.
7. Розкрийте сутність трьох головних методів оцінки конкурентоспроможності товарів.
8. Дайте визначення понять «товарний асортимент» і «товарна номенклатура».
9. Поясніть методику розрахунку товарного асортименту через визначення рівня беззбитковості.
10. Охарактеризуйте сутність процесів елімінування товарів підприємства.
11. Поясніть сутність понять «диференція» і «диверсифікація». Охарактеризуйте види диверсифікації.
12. Охарактеризуйте основні проблеми управління продукцією підприємства.

Практична частина

Завдання 1.

Чи може монополіст вимагати за свій товар або послугу будь-яку ціну? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 2.

Чи можна вважати сильну торгову марку складовою частиною майнового стану фірми? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 3.

Проаналізувати інформацію, що наведена в таблиці 13 та зробити висновок щодо зміни структури асортименту морозива за розфасуванням. Які рекомендації можна запропонувати фірмі на основі проведеного аналізу?

Таблиця 13

Структура асортименту морозива за розфасуванням, %

Вид розфасування	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
1. Вагове	3,7	2,7	2,6	2,1
2. Фасоване, в тому числі:	96,3	97,3	97,4	97,9
- в стаканчиках 100гр.;	37,2	40,6	43,9	41,4
- на паличках 100гр.;	14,2	12,7	10,4	7,6
- на паличках 125гр.;	39,4	38,7	21,2	16,4
- пласти 1кг.;	1,3	1,1	0,9	0,6
- пласти 0,5кг.	0,4	0,3	0,2	0,1

Завдання 4.

Складіть числову схему алгоритму процесу розробки нової продукції, використавши такі складові:

1. Розробка й перевірка задуму.
2. Розробка стратегії маркетингу.
3. Розробка ідей.

4. Пробний маркетинг.
5. Оцінка й вибір ідеї нової продукції.
6. Виробництво і реалізація продукції.
7. Розробка нової продукції.

Рекомендована література: 1- 48

Практичне заняття 16

Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення

Питання для обговорення

1. Що таке маркетингова цінова політика? Які чинники обумовлюють значення маркетингової цінової політики?
2. Охарактеризуйте роль і види маркетингової цінової політики залежно від форм її реалізації.
3. Назвіть основні етапи маркетингового розрахунку цін в їх логічній послідовності.
4. Назвіть і охарактеризуйте можливі обмеження маркетингового ціноутворення.
5. Дайте характеристику поняття "цінова еластичність попиту". Поясніть як вона вимірюється.
6. Назвіть та охарактеризуйте види витрат на виробництво та реалізацію продукції.
7. Поясніть сутність таких маркетингових цінових політик, як: політика поступового зниження цін; «знімання вершків»; проникнення; диференціювання цін; політика престижних цін; психологічно комфортних цін; «шикування» цін; послідовного просування сегментами ринку; «збиткового лідера»; гнучких цін; стабільних цін; цін ринкової переваги; цін на товари, знятих з виробництва; цін виживання.

Практична частина

Завдання 1. Фірма «Ватра» успішно конкурує на ринку електрообігрівачів. Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати модель ціноутворення,

беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При цьому вона хоче отримувати прибуток не менше 25% від собівартості продукції, яка становить 162,2 грн./один.

Аналіз конкурентоспроможності показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовій моделі конкурента ($I_{\text{тп}}=0,86$), але за економічними параметрами має кращу позицію ($I_{\text{еп}}=0,94$). Ціна базової моделі конкурента 186 грн. Визначіть:

1. Інтегральний показник конкурентоспроможності нового товару (K_i).

2. Ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності (Π).

3. Рівень рентабельності (%), встановлений фірмою ($\Delta\Pi$).

Завдання 2. ВАТ «Норд» розпочало виробництво холодильників нового покоління, розрахованих на споживачів з невисокими прибутками, з коефіцієнтом споживчої вартості $K_{\text{свп}}=0,95$ і ціною $\Pi_{\text{п}}=5350$ грн. Фірма-конкурент пропонує подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ($K_{\text{свк}}=0,82$) за ціною $\Pi_{\text{к}}=2130$ грн. Визначте показник конкурентоспроможності нових холодильників ($K_{\text{н}}$) та ціну нового товару ($\Pi_{\text{н}}$), при якій його конкурентні можливості та продукція фірми конкурента будуть однакові.

Завдання 3. Підприємство розпочало виробництво пральних машин нового покоління з коефіцієнтом споживчої вартості $K_{\text{вп}}=0,92$ і ціною $\Pi_{\text{п}}=1800$ грн. Фірма-конкурент пропонує подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ($K_{\text{свк}}=0,76$) за ціною $\Pi_{\text{к}}=1660$ грн. Визначте показник конкурентоспроможності нових пральних машин ($K_{\text{н}}$) та ціну нового товару ($\Pi_{\text{н}}$), при якій його конкурентні можливості та продукція фірми-конкурента будуть однаковими.

Завдання 4. Підприємству необхідно визначити ціну 1 м² скла товщиною 8 мм. Ціна скла, товщиною 4 мм складає 20,40 грн. Використовуючи метод питомих показників, визначте ціну скла товщиною 8 мм.

Завдання 5. Необхідно визначити ціну електродвигуна потужністю 22 кВт і кількістю обертів 3000 за хвилину, якщо відомо, що електродвигун потужністю 5 кВт і такою ж кількістю обертів коштує 2200 грн. Використовуйте метод питомих показників.

Рекомендована література: 1, 3, 5, 7, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 35, 38, 41, 43

Практичне заняття 17

Тема 17. Теорія маркетингової комунікації

Питання для обговорення

1. Що є засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій?
2. Назвіть вихідні етапи формування комплексу маркетингових комунікацій.
3. Назвіть найбільш прогресивні методи розрахунку кошторису маркетингових комунікацій, дайте їм характеристику.
4. Головні види носіїв реклами?
5. Що таке корпоративна ідентичність?
6. Що є важливою передумовою прямого маркетингу?
7. Назвіть найвідоміші засоби прямого маркетингу.
8. В чому полягає суть прямого поштового звернення?
9. Які переваги та недоліки телемаркетингу?
10. Використання яких засобів щодо розповсюдження реклами передбачає інтерактивний маркетинг?
11. Сутність і завдання реклами в комплексі просування.
12. Як розрахувати рекламні витрати?
13. Оцінка ефективності рекламних заходів.
14. Зв'язки з громадськістю: сутність, завдання та особливості використання в комунікаційній політиці.

Практична частина

Завдання 1.

На яких етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ) найбільші витрати на рекламу і чому?

Завдання 2.

Серед наведених періодичних видань (табл. 14) визначте три найпривабливіші для подання реклами, і обґрунтуйте розрахунком свій вибір.

Таблиця 14

Періодичні видання

Назва видання	Тираж примірників	Вартість смуги реклами, грн.	Періодичність видання
«А»	55580	12.00	1 раз на тиждень
«В»	41350	20.50	1 раз на тиждень
«С»	60000	45.00	1 раз на тиждень
«D»	38000	14.00	1 раз на тиждень
«Е»	41350	10.00	1 раз на тиждень
«F»	1000	1.95	2 рази на тиждень
«K»	7500	8.60	3 рази на тиждень

Завдання 3.

Керівництво підприємства розглядає питання про збільшення витрат на рекламу на 200000 грн., при цьому прогнозується зростання виручки від продажу на 800000 грн. Відомо, що коефіцієнт маржинального прибутку складає 0,8. Визначте, чи вигідно для підприємства збільшувати витрати на

рекламу? Зробіть розрахунок приросту маржинального прибутку та приросту чистого прибутку підприємства.

Рекомендована література: 1- 48

Практичне заняття 18

Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу

Питання для обговорення

1. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.
2. Дайте визначення каналів розподілу.
3. Назвіть та охарактеризуйте функції каналів розподілу.
4. Назвіть та поясніть основні критерії, які визначають ефективність діяльності каналів розподілу.
5. Поясніть сутність, переваги і недоліки прямих та опосередкованих каналів розподілу.
6. Поясніть сутність каналів розподілу прямого і зворотного ходу.
7. Наведіть приклади каналів розподілу товарів промислового та споживчого призначення.
8. Поясніть суть термінів «довжина» та «ширина» каналів розподілу.
9. Назвіть основні типи суб'єктів каналів розподілу.
10. Назвіть та прокоментуйте сутність трьох головних питань формування каналів розподілу.
11. Назвіть основні етапи алгоритму формування каналів розподілу в їх логічній послідовності.
12. Назвіть обмеження, які розглядаються за вибору варіантів каналу розподілу.

Практична частина

Завдання 1.

Керівництво фірми вирішило обрати одним з напрямів своєї діяльності електронну торгівлю. З якими проблемами доведеться стикнутися при реалізації цієї спроби?

Завдання 2.

Якому термінологічному визначенню відповідають наступні твердження:

1. Діяльність з планування, реалізації й контролю за переміщенням матеріалів і виробів від місця їх знаходження до місць використання називається ____.
2. Сукупність фірм або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передавати будь-кому іншому право власника на товар на шляху від виробника до споживача – це ____.
3. Усна подача (презентація) товару під час розмови з потенційними покупцями з метою продажу – це ____.
4. Прямий зв'язок (пошта, телефон, факс тощо) з певними ретельно обраними споживачами з метою оперативно отримати від них реакцію на товар (послугу) – це ____.
5. Форма продажу, що здійснюється за допомогою комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі – це ____.

Завдання 3. Підприємство випускає 1 млн. одиниць продукції за ціною 2500 грн. за одиницю. Показник еластичності попиту на продукцію – 1,5. Собівартість одиниці продукції 2300 грн. Співвідношення між постійними і змінними витратами 20 : 80.

Підприємство для збільшення збуту хоче знизити ціну на 100 грн. Як це вплине на прибуток підприємства?

Завдання 4.

Відділ маркетингу фірми «Декор», яка займається виробництвом дорогих шпалер, вирішив проаналізувати ринок

шпалер і спрогнозувати обсяги виробництва і продажів на майбутній рік.

Розрахувати кінцевий прогноз збуту на основі оцінок, отриманих за допомогою різних методів (див. табл.). Визначити максимальне і мінімальне значення обсягу продажів на основі розрахунку стандартного відхилення. Отримані результати занести в таблицю 15.

Таблиця 15

Методи оцінки збуту

Методи оцінки збуту	Прогнозні оцінки обсягів продажу, тис.од.	
	На 1-е півріччя	На 2-е півріччя
Найбільш вірогідний прогноз збуту, що ґрунтується на опитуванні групи керівників різних служб і відділів фірми (НВ1)	119,0	128,0
Найбільш вірогідний прогноз збуту, отриманий шляхом узагальнення оцінок торгових агентів (НВ2)	110,0	124,0
Найбільш вірогідний прогноз збуту, розрахований на базі попереднього товарообороту (НВ3)	115,0	119,0
Найбільш вірогідний прогноз збуту, що базується на припущеннях обсягів замовлень основних клієнтів фірми (НВ4)	109,0	121,0
Оптимістичний варіант прогнозу збуту (Вопт)	120,0	130,0
Песимістичний варіант прогнозу збуту (Впес)	108,0	117,0
Кінцевий результат збуту	113,5	123,2
Стандартні відхилення	2,0	2,2
Максимальне значення обсягу продажів	117,5	127,6
Мінімальне значення обсягу продажів	109,5	118,8

Рекомендована література: 1- 48

Тестові завдання за змістовим модулем 5 – див. МВ до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг»

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
3. Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
4. Бесквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.
6. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
7. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Київ : Vivat, 2019. 288 с.
8. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
9. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
10. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ : Vivat, 2020. 288 с.
11. Дулі Р. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребности тела. Київ : Попурри, 2018. 336 с.
- Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Київ : Наш Формат, 2019. 160 с.
- Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Видавництво «Фабула», 2019. 352 с.
12. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.

13. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
14. Крикавський Є. В., Похильченко О. А., Фертш М. М. Логістика та управління ланцюгами поставок : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
15. Видавництво Львівської політехніки, 2016. 514 с.
16. Крикавський Є.В., Третякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг : навч. Посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
17. Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ. 2016. 304 с.
18. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Київ : Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
19. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 240 с.
20. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик та ін. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
21. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / С.М. Ілляшенко та ін. Суми : Університетська книга, 2015. 728 с.
22. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. / Є. В. Крикавський та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
23. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар та ін. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. 457 с.
24. Планування маркетингу : навч. посіб. / О.А. Овечкіна та ін. 2013. 352 с.
25. Огілві Девід. Про рекламу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
26. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
27. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 240 с.

28. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Кваліфікація: бакалавр з маркетингу. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/16030/> (дата звернення: 12.10.2019).
29. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
30. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.
31. Сільбігер Стівен. MBA за 10 днів. Львів : Видавництво старого лева, 2019. 528 с.
32. Сمارт Роланд. Agile-маркетинг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 208 с.
33. Філановський О. Головна маркетингова книга. Київ : Наш Формат, 2018. 304 с.
34. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат, 2019. 200 с.
35. Черниш С.С. Економічний аналіз : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.

Електронні ресурси

36. Верховна Рада України : офіційний веб-портал. URL: <https://rada.gov.ua/news/zak>
37. Державний комітет статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
38. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
39. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
40. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
41. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
42. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования». URL: <http://www.marketingandresearch.ru>

43. Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг». URL: [http:// stmm.in.ua](http://stmm.in.ua).
44. Журнал «Маркетинговые коммуникации». URL: [https:// grebennikon.ru/journal-1.html#volume2019-4](https://grebennikon.ru/journal-1.html#volume2019-4)
45. Журнал «Мир упаковки». URL: [http:// packaging. com. ua/magazine-list](http://packaging.com.ua/magazine-list)
46. Журнал «Мир продуктов». URL: <https://journals.ua/prof/mir-produktov/>
47. Щотижневик «Бізнес». URL: [http://advertising.ua/mass-media /1918/ rus/](http://advertising.ua/mass-media/1918/rus/)
48. Українська асоціація маркетингу. URL: [https://.uam.in.ua](https://uam.in.ua)